

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian yang cepat, perkembangan teknologi modern di era globalisasi, serta krisis ekonomi yang melanda berbagai negara berkembang khususnya dikawasan Asia dan terutama Indonesia beberapa tahun terakhir mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Karena itu, keberhasilan usaha yang dijalankan pada umumnya tergantung kepada keahlian di bidang pemasaran, disamping bidang produksi, personalia dan keuangan.

Untuk dapat terus bertahan dalam persaingan tersebut, perusahaan harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai seperti memperoleh laba, mencapai volume penjualan tertentu, mempertahankan kelangsungan hidup atau memperoleh pangsa pasar yang luas. Sedangkan untuk dapat mencapai tujuannya, manajer perusahaan perlu memperhatikan perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis yang merupakan faktor eksternal disamping faktor internal perusahaan yang tidak kalah penting. Dari faktor eksternal, akan timbul peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sedangkan dari penguasaan faktor internal akan dapat diketahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang semuanya itu akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran, perencanaan strategi, dan manajemen strategi yang tepat.

Di dalam analisis Strategi bersaing sangat diharapkan sejauhmana kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dapat dievaluasi maupun strategi yang sebaiknya dipergunakan oleh perusahaan. Beberapa instrumen yang dapat membantu atau sebagai indikator diantaranya adalah pangsa pasar, kualitas produk, citra produk, kebijakan harga, promosi dan pemasaran sebagai indikator kekuatan. Sedangkan indikator kelemahan yaitu lokasi, sumber daya manusia, kemampuan dan pengalaman manajerial serta distribusi. Selain dari indikator kekuatan-kelemahan ada juga indikator yang lain yaitu indikator peluang dan ancaman, diantaranya meningkatkan daya beli konsumen, pertumbuhan pasar, potensi pasar, perkembangan teknologi, dan perubahan pendapatan konsumen sebagai indikator peluang. Sedangkan indikator ancaman yaitu pertumbuhan ekonomi nasional, kondisi politik nasional, depresiasi mata uang, inflasi, perubahan selera konsumen, struktur persaingan, dan pesaing baru yang masuk.

Dengan lajunya perkembangan dunia usaha, perusahaan properti merupakan bagian dari dunia usaha, dimana perusahaan tersebut harus eksis dalam menghadapi persaingan pada perusahaan sejenis. Sebagai dampak perkembangan bisnis tersebut adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan menentukan strategi yang tepat agar eksistensi dan kontinuitas tetap terjaga dan bisa mengatasi persaingan atau bahkan mampu memenangkan persaingan tersebut, maka diperlukan satu pengelolaan manajemen yang tepat, maksimal, terorganisasi dan dilaksanakan secara profesional.

Ada beberapa perusahaan yang sejenis dan merupakan pesaing bagi perusahaan IntanTunggal Kharisma yaitu :

1. PT. Merapi Arsitagraha
2. PT. Gamatama Putra
3. PT. Citra Cipta Adhitama
4. PT. Trikarsa Nusantara
5. PT. Yasa Buana Asri

Dengan adanya pesaing yang begitu banyak, yang menjadi pesaing utama adalah perusahaan Merapi Arsitagraha karena daerah pemasaran dan harga yang mereka tawarkan relatif sama dengan perusahaan IntanTunggal Kharisma. Hal ini mengharuskan kepada perusahaan properti untuk tanggap terhadap perkembangan-perkembangan yang terjadi dilingkungan bisnisnya. Perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada, mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Atas dasar hal tersebut penulis melakukan penelitian dan mengambil judul “**ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN PROPERTI PT. INTANTUNGGAL KHARISMA YOGYAKARTA**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Bertitik tolak dari kondisi persaingan yang ada diantara perusahaan sejenis maka perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dan efektif mengingat persaingan untuk meningkatkan volume penjualan semakin ketat maka masalah utama dalam penulisan ini :

1. Bagaimana posisi PT. IntanTunggal Kharisma ?
2. Strategi apa yang sebaiknya diterapkan PT. IntanTunggal Kharisma dalam menghadapi persaingan ?

C. Batasan Masalah Penelitian

Untuk memperjelas dan mempermudah variabel-variabel yang diteliti penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini sebagai respondennya adalah manajemen menengah, yang terdiri dari manajer bidang operasi/produksi, manajer bidang sumber daya manusia, manajer bidang keuangan dan, manajer bidang pemasaran.
2. Lingkungan internal perusahaan meliputi bidang operasi/produksi yang dijadikan variabel dalam bidang ini adalah kualitas produk. Variabel bidang accounting/keuangan adalah investasi. Variabel bidang pemasaran adalah variasi produk, harga barang, pangsa pasar, dan variabel bidang Sumber Daya Manusia.
3. Lingkungan eksternal yang diteliti adalah lingkungan makro yang difokuskan pada segmen ekonomi dan umum yang terdiri dari variabel-variabel daya inflasi, kondisi ekonomi, daya beli konsumen. Pada lingkungan eksternal juga dilakukan analisis perusahaan pesaing, hal ini diperlukan untuk mengetahui secara detail peluang dan ancaman pesaing. Pesaing utama perusahaan Intan Tunggal Kharisma adalah perusahaan Merapi Arsitagraha hal ini diindikasikan oleh kualitas dan harga produk yang relatif seimbang.

4. Analisis yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan menggunakan Matrik Daya Tarik Industri.
5. Dari posisi perusahaan dapat diketahui alternatif strategi yang tepat. Alternatif tersebut adalah strategi pertumbuhan, strategi penyehatan dan divestasi, dan strategi dominan.
6. Di waktu yang akan datang tahun 2009 diperkirakan ada perubahan variabel dan akan melakukan pergeseran nilai, khususnya jika dilihat dari kemungkinan peningkatan keunggulan (kekuatan) dan peluang perusahaan untuk menawarkan dan mempromosikan produknya.

D. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian mengenai analisis strategi bersaing karena memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui posisi Perusahaan IntanTunggal Kharisma.
2. Memilih strategi yang sebaiknya digunakan oleh PT. IntanTunggal Kharisma.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran yang diajukan, akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang baik dan terarah guna mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini akan menambah kepustakaan di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.